

ALERTA DE TENDÊNCIA:

OS SEGREDOS DOS MELHORES CASES 2024

Análise dos aprendizados: **TikTok Ad Awards Brasil**

Renata Ferreira
Cíntia Lin

Fevereiro, 2025



O TikTok Ad Awards é a premiação que reconhece marcas e agências que utilizam a plataforma de forma criativa para alcançar seus objetivos.

Desde 2022, a Ipsos é parceira de TikTok e responsável por todo processo de avaliação e curadoria dos resultados.



Por que TikTok Ad Awards é importante?



"Esse é um prêmio super importante para a gente. Estamos reconhecendo as marcas que, nativamente, conseguiram se conectar com a comunidade, trazer um conteúdo relevante, criar essa conexão mais profunda."

Gabriela Comazzetto

GM Global Business Solutions LATAM, TikTok & Bytedance



O TikTok no país vem se convertendo em uma das mais importantes e versáteis plataformas de relacionamento entre empresas e as pessoas - e as marcas bem-sucedidas nesse processo apresentam níveis de conexão muito superiores. Aí está o inestimável valor do TikTok Ad Awards: reconhecer quem consegue desenvolver genuinamente essa oportunidade essencial - e inspirar as demais!

Marcos Calliari

CEO, Ipsos Brasil



A premiação mostra a relevância e o impacto da criatividade para as marcas e consagra a plataforma como parte essencial no planejamento de marketing e comunicação. Além disso, gera aprendizados para toda a indústria, em especial de como flutuar em um contexto líquido, vivo e mutante! Um prazer fazer parte desse processo!

Cintia Lin

HEAD, Creative Excellence Ipsos

For You

1

TikTok Ad Awards Brasil 2024

2

Aprendizados Gerais 2024

3

Aprendizados das Categorias

4

Considerações Finais

TIKTOK AD AWARDS 2024

Overview

01

E o prêmio vai para...

Em sua terceira edição no Brasil, o **TikTok Ad Awards 2024** premiou as melhores campanhas publicitárias de marcas e agências em **dez categorias**.

Um júri especializado avaliou as iniciativas e seus respectivos cases, com foco em criatividade e resultados de negócio.

Este ano, TikTok também **reconheceu os anunciantes e agências** que melhor utilizaram os recursos de sua plataforma.



Veja as categorias avaliadas pelo júri este ano:

1

**Vai pra For You
Caramba**

Melhor uso de formato

2

O Som tá ON

Melhor uso de som

3

**Só vi que era AD no
final**

Melhor trabalho com
creator

4

POV: Hitei no TikTok

Melhor surfada de
trend

5

Parceria de Milhões

Melhor cocriação com
a comunidade

6

**Começa com um
TikTok***

Melhor campanha com
foco em
transformação

7

TikTok Funciona*

Melhor campanha
criativa para impactar
no negócio

8

É o momento**

Melhor campanha em
datas especiais

9

Além do TikTok**

Melhor integração
entre TikTok e offline

10

Quebrou a banca

Melhor @

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

APRENDIZADOS GERAIS

TikTok Ad Awards Brasil 2024

02

O mercado amadureceu exigindo criatividade, uso das features nativas da plataforma e performance.

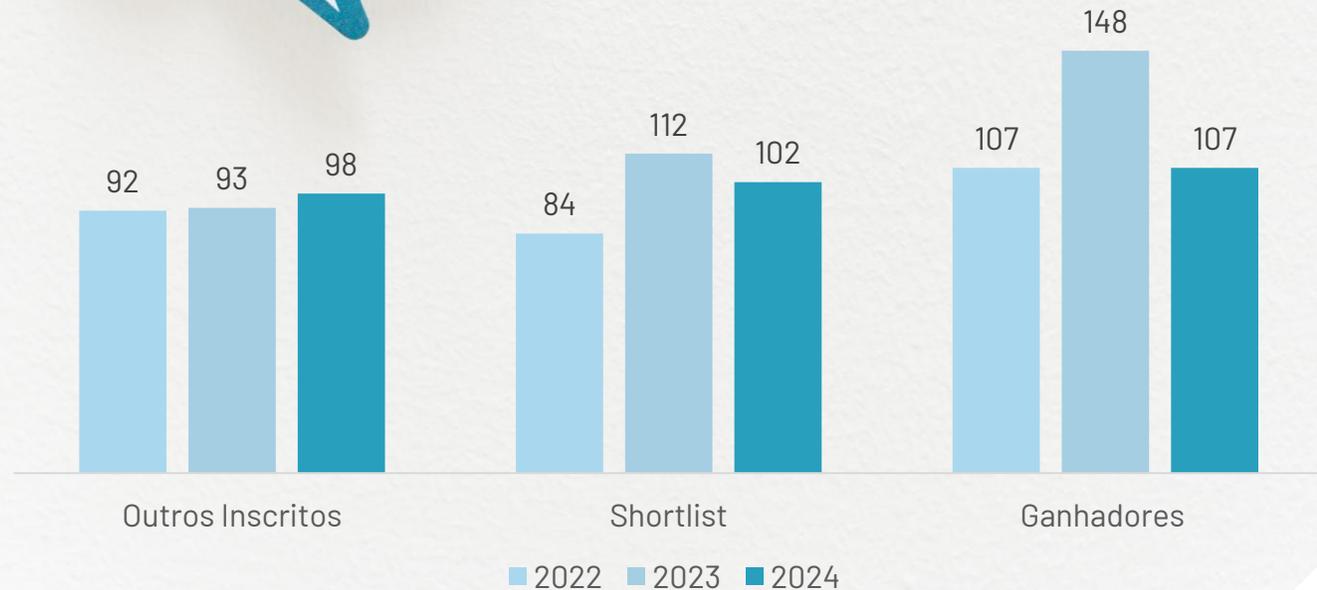
O primeiro ano da premiação foi sobre descoberta e conhecimento das ferramentas e possibilidades de TikTok.

Em 2023, com maior conhecimento as marcas ousaram e os scores dos cases foram extremamente positivos.

Agora, em 2024, a régua de avaliação foi elevada, marcas e agências estão mais exigentes querendo ver campanhas criativas que sabem usar os recursos nativos de TikTok e obtendo resultados tangíveis para seus negócios.



Score TikTok Ad Awards- Evolução 2022-2024 | Index



Total de 276 cases inscritos em 2022 | Total de 402 cases inscritos em 2023 | Total de 354 cases inscritos em 2024

APRENDIZADOS DAS CATEGORIAS

03

TikTok Ad Awards Brasil 2024

OVERVIEW

Quais foram os destaques dos cases da shortlist por categoria?

1 VAI PRA FOR YOU CARAMBA

Equilíbrio entre inovação criativa e o uso eficaz dos formatos de TikTok.

2 O SOM TÁ ON

Conteúdos com sons e recursos autênticos e nativos.

3 SÓ VI QUE ERA AD NO FINAL

Creators que envolveram a comunidade atingindo resultados para os negócios.

4 POV: HITEI NO TikTok

Valorização da autenticidade, do timing conectados às estratégias das marcas.

5 PARCERIA DE MILHÕES

Inovação em adaptar campanhas de forma singular na plataforma.

6 COMEÇA COM UM TikTok*

Uso das features de TikTok de forma disruptiva promovendo impactos mensuráveis para as marcas.

7 TikTok FUNCIONA*

Inovação e recursos nativos para engajar a comunidade em prol dos resultados de negócios.

8 É O MOMENTO**

Criatividade e inovação com estratégias eficientes para as datas especiais.

9 ALÉM DO TikTok**

Integrações usando os recursos da plataforma para gerar mais impacto.

10 QUEBROU A BANCA

Equilíbrio entre a inovação e consistência das marcas, adaptando o conteúdo para TikTok.

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

VAMOS ENTENDER
MELHOR
ESSES DETALHES...

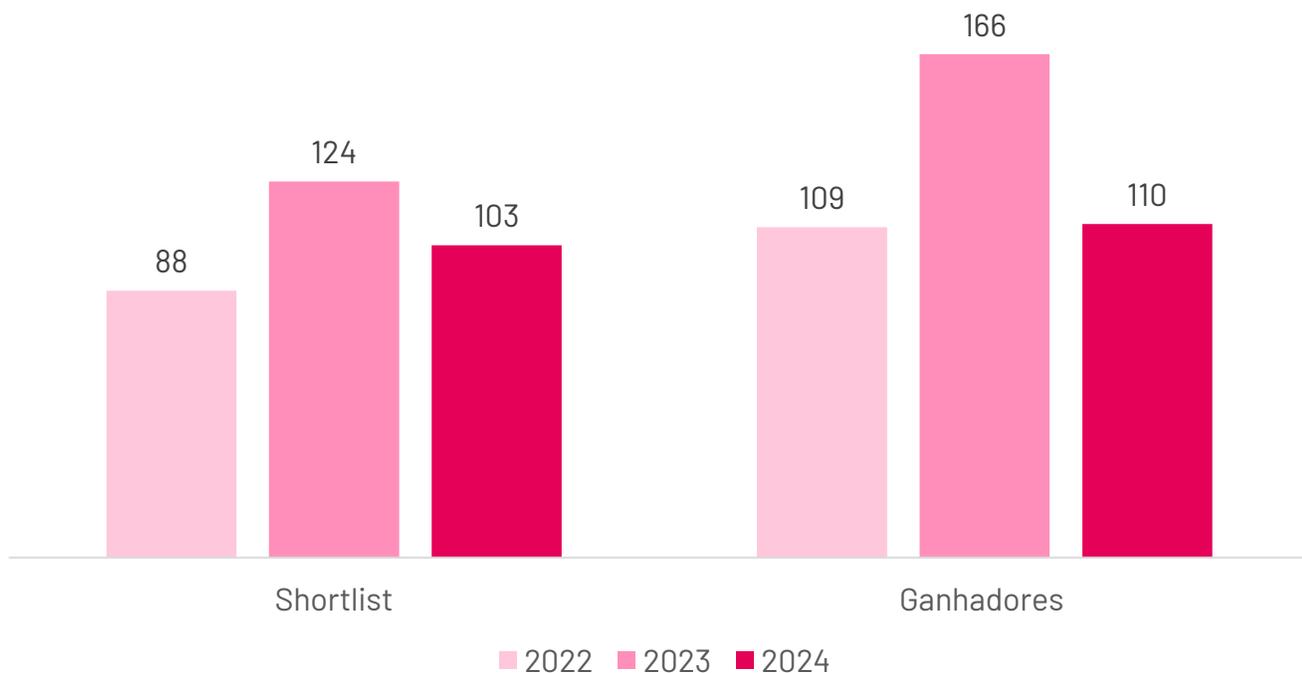


CATEGORIA 1 | VAI PRA FOR YOU CARAMBA

Lives e Branded Missions estão entre os formatos mais utilizados entre os cases da shortlist.

Esses formatos foram eficientes para engajar o público, contudo o mercado acredita que há espaço para as marcas serem mais criativas e inovadoras em suas abordagens, por isso os impactos estão menores frente à 2023.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Categoria Vai Pra For You Caramba (melhor uso de formato)



É importante equilibrar inovação criativa com o uso eficaz dos formatos do TikTok para aumentar o engajamento e o impacto das campanhas.

Shortlist:



2 cases

CATEGORIA 1 | VAI PRA FOR YOU CARAMBA

Boas práticas:

Uso Inteligente de Formatos do TikTok:

O Boticário, por exemplo, utilizou a transição do online para o offline.

Branded Mission também foi eficiente para AVON.



Foco em envolver a comunidade de forma ativa e significativa:

O Boticário, com seu case "Boti Dos Sonhos".

Pepsico, com "Desarrume-se com Toddy".

Eficiência: Bons resultados sem altos investimentos:

Quem Disse, Berenice, "Dia do Orgasmo".



CATEGORIA 1 | VAI PRA FOR YOU CARAMBA

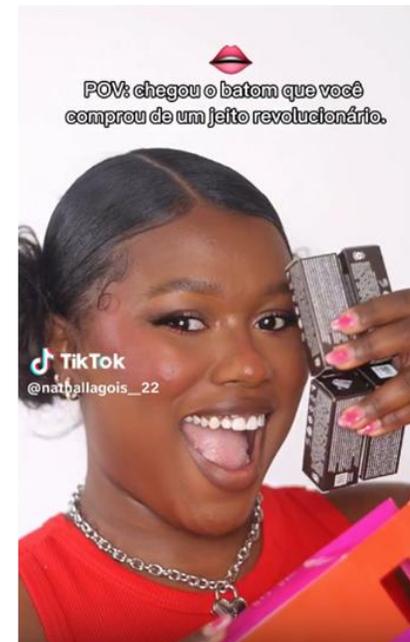
O case Live Bere-gift foi o vencedor, pois se destacou pela inovação e os ótimos resultados alcançados.

Além da live, a marca usou o formato de gift personalizado do TikTok para chamar a atenção das pessoas, gerar engajamento e conversão.

Resultados:

- 70 mil usuários conectados durante a Live.
- Venda de 2 batons por minuto, demonstrando o poder de TikTok para impulsionar vendas.

“Berê Gift” é digna de reconhecimento por transformar um comportamento nativo da plataforma em uma experiência de compra inovadora, estabelecendo um novo padrão de interação entre marcas e seus consumidores.



Categoria Vai Pra For You Caramba (melhor uso de formato)

Case Vencedor: Live Bere-gift

Anunciante: Quem Disse, Berenice? (Grupo Boticário)

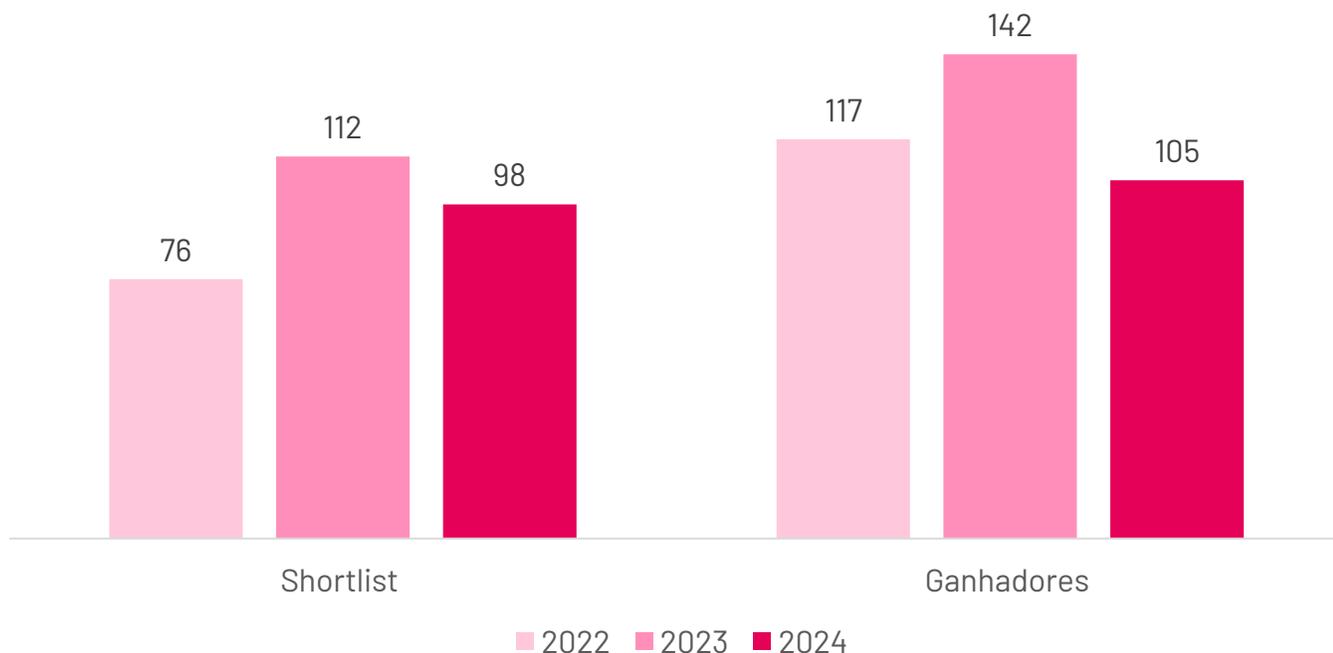
Agência: W3haus

CATEGORIA 2 | O SOM TÁ ON

O clima de nostalgia, adaptação à cultura local e o uso estratégico com creators se uniram aos recursos da plataforma entre os cases da shortlist da categoria que premia o melhor uso de som.

Os resultados obtidos em 2024 apontam um mercado em busca de cases únicos e exclusivos da plataforma de TikTok.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Categoria O Som tá ON (melhor uso de som)



É importante criar conteúdos no TikTok que usem sons e recursos nativos de forma autêntica para aumentar o engajamento e a conexão com o público.

Shortlist:



CATEGORIA 2 | O SOM TÁ ON

Boas práticas:

Adaptação à Cultura Local:

Kellanova e McDonald's, conseguiram regionalizar e adaptar seus conteúdos à cultura local, o que ajuda a ressoar com o público alvo.



Engajamento com Creators

Ipiranga e DPA usaram estrategicamente os creators para impulsionar o engajamento.

CATEGORIA 2 | O SOM TÁ ON

O case vencedor ressalta a importância da natividade do TikTok em uma Branded Mission criada pela marca para engajar a comunidade.

Chandelle usou como referência a 5ª sinfonia de Beethoven e, em parceria com o MC Nau criaram uma música para se conectarem com a Gen Z, desta forma, este público poderia participar ativamente das narrativas da marca.

Essa abordagem trouxe resultados expressivos de engajamento, tornando a música viral durante o desafio de Chandelle.



Categoria O Som tá ON (melhor uso de som)

Case Vencedor: O Chan que seu dia merece

Anunciante: DPA - Dairy Partners Americas

Agência: Jüssi

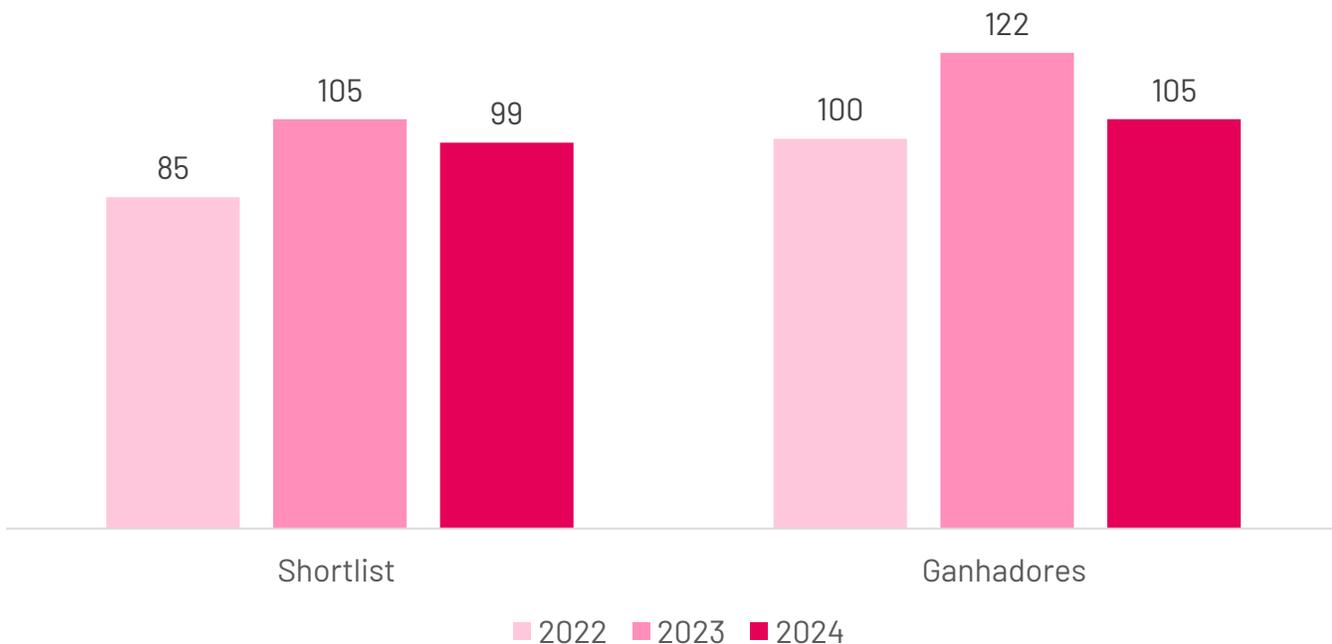


CATEGORIA 3 | SÓ VI QUE ERA AD NO FINAL

Os cases da shortlist usaram creators de diferentes níveis para ampliar o alcance das campanhas, além de inovar suas abordagens criativas para transmitir as mensagens com alto engajamento.

As avaliações seguem exigentes, pois as integrações entre marcas e creators podem ser mais naturais e espontâneas.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Só vi que era Ad no Final (melhor trabalho com creator)



É importante usar creators e envolver a comunidade, garantindo que as campanhas no TikTok tenham resultados claros e narrativas inovadoras.

Shortlist:



CATEGORIA 3 | SÓ VI QUE ERA AD NO FINAL

Boas práticas:

Creators x Estratégia das Marcas:

L'Oréal e Elma Chips respeitaram as identidades dos creators, fazendo bom uso deles em suas estratégias.



Abordagens e narrativas criativas e inovadoras:

Ford combinou o humor e antítese.

Petrobras usou influenciadores não convencionais, 70+ anos.

CATEGORIA 3 | SÓ VI QUE ERA AD NO FINAL

Petrobras foi a vencedora na categoria melhor trabalho com creator, pois usou a popularidade e alcance de TikTok para promover sua campanha que envolveu influenciadores maduros, 70+ anos, como Senhores Bacanas e Avós da Razão.

A campanha focou em engajamento genuíno, discutindo transformação e reinvenção aos 70 anos, reforçando que essas mudanças são possíveis em qualquer fase da vida.

Através de histórias autênticas e pessoas reais, a campanha quebrou preconceitos etaristas na plataforma e mostrou a proximidade e conexão da Petrobras com os brasileiros, alcançando uma ampla audiência jovem, alinhando-se aos objetivos da marca.



Categoria Só vi que era Ad no Final (melhor trabalho com creator)

Case Vencedor: Influenciadores 70+

Anunciante: Petrobras

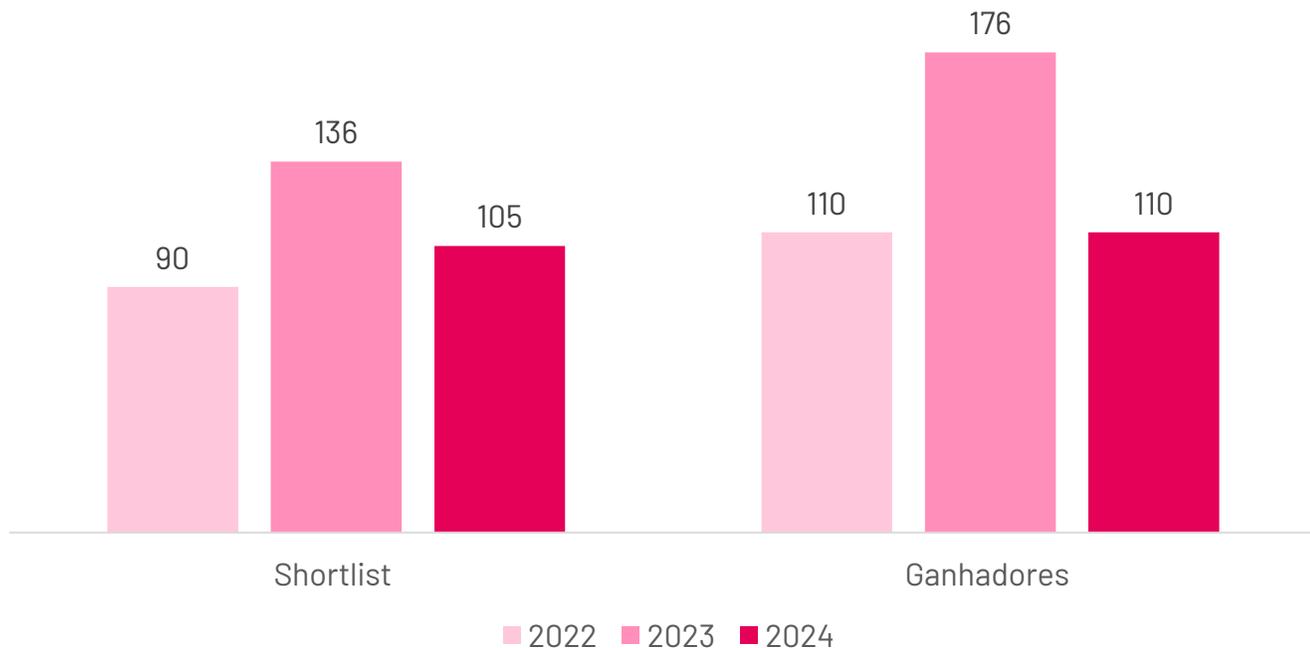
Agência: W3haus

CATEGORIA 4 | HITEI NO TIKTOK

Todos os cases da shortlist souberam se apropriar das trends em seu timing exato e de forma muito inteligente, mantendo a linguagem nativa da plataforma.

Trends são relevantes, mas devem ser aplicadas de forma autêntica e alinhada aos valores das marcas. Usá-las sem propósito não é mais eficaz, por isso a diferença no score entre os anos de 2023 e 2024.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Categoria Hitei no TikTok (melhor surfada de trend)



As marcas buscam se destacar no TikTok valorizando autenticidade, timing e estratégia de marca.

Shortlist:



CATEGORIA 4 | HITEI NO TIKTOK

Boas práticas:



Aproveitamento de Trends já existentes:

iFood, integrou uma trend do TikTok com sua oferta de valor.

Duolingo e Havaianas usaram tendências de maneira nativa à plataforma.

Timing:

iFood e do Duolingo atuam no timing certo, com muita agilidade em reagir às tendências com suas execuções.

Linguagem Nativa e Consistência de Marca:

Duolingo e Pepsico: Linguagem divertida que ressoava de forma nativa no contexto de TikTok.

CATEGORIA 4 | HITEI NO TIKTOK

Eudora ganhou seu prêmio de surfada na trend a partir das análises de social listening.

A marca identificou conversas sobre o remake do filme “Meninas Malvadas” no TikTok, com os insights a marca traçou sua estratégia para lançar a linha Niina Secrets Luminous.

A sinergia entre o filme e Niina resultou em uma parceria com a Paramount e toda ação desenvolvida dentro da plataforma gerando impactos significativos nos resultados da marca durante a campanha temática de Eudora.

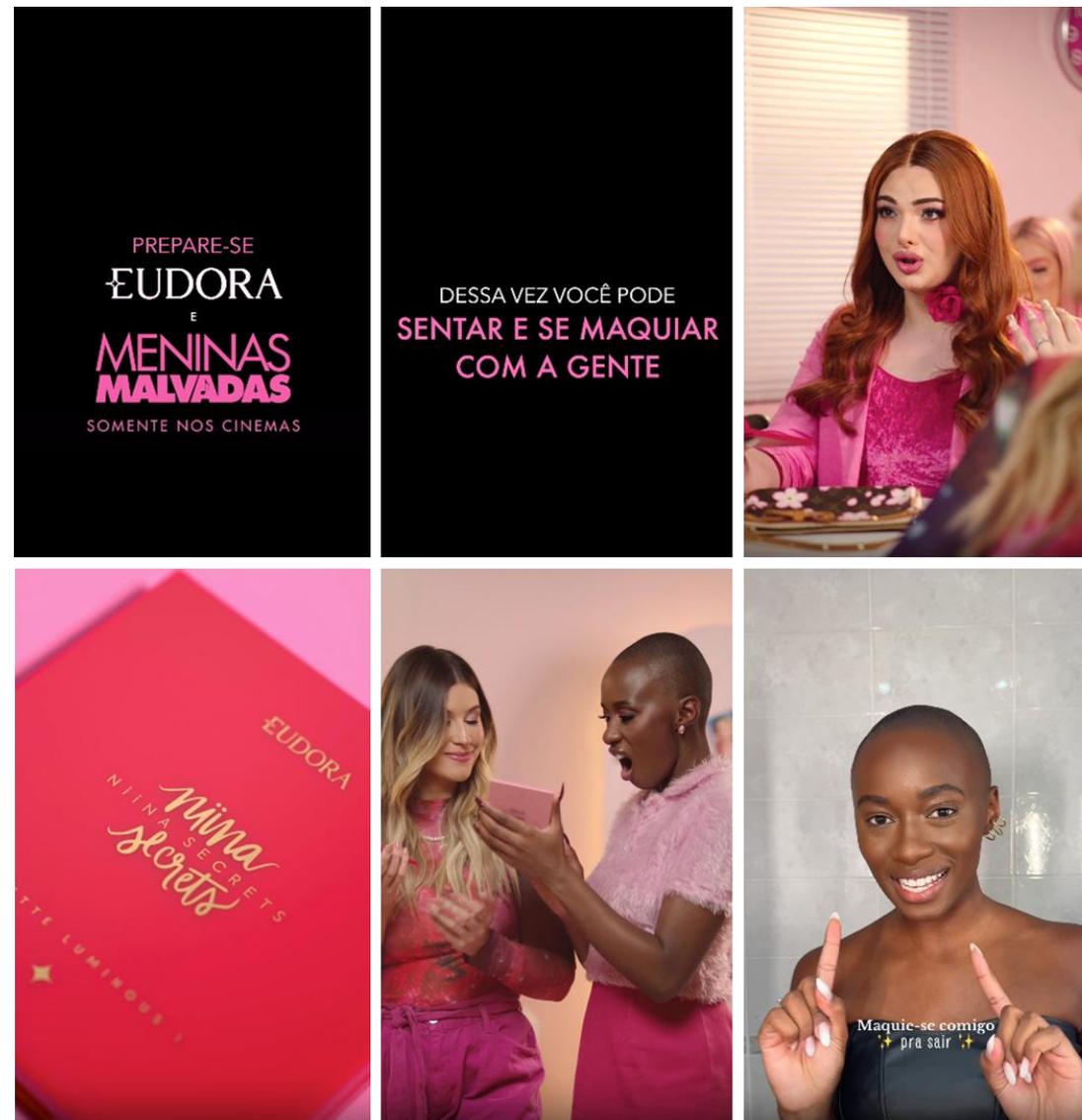


Categoria Hitei no TikTok (melhor surfada de trend)

Case Vencedor: Niina Secrets Segredos para Arrasar

Anunciante: Eudora (Grupo Boticário)

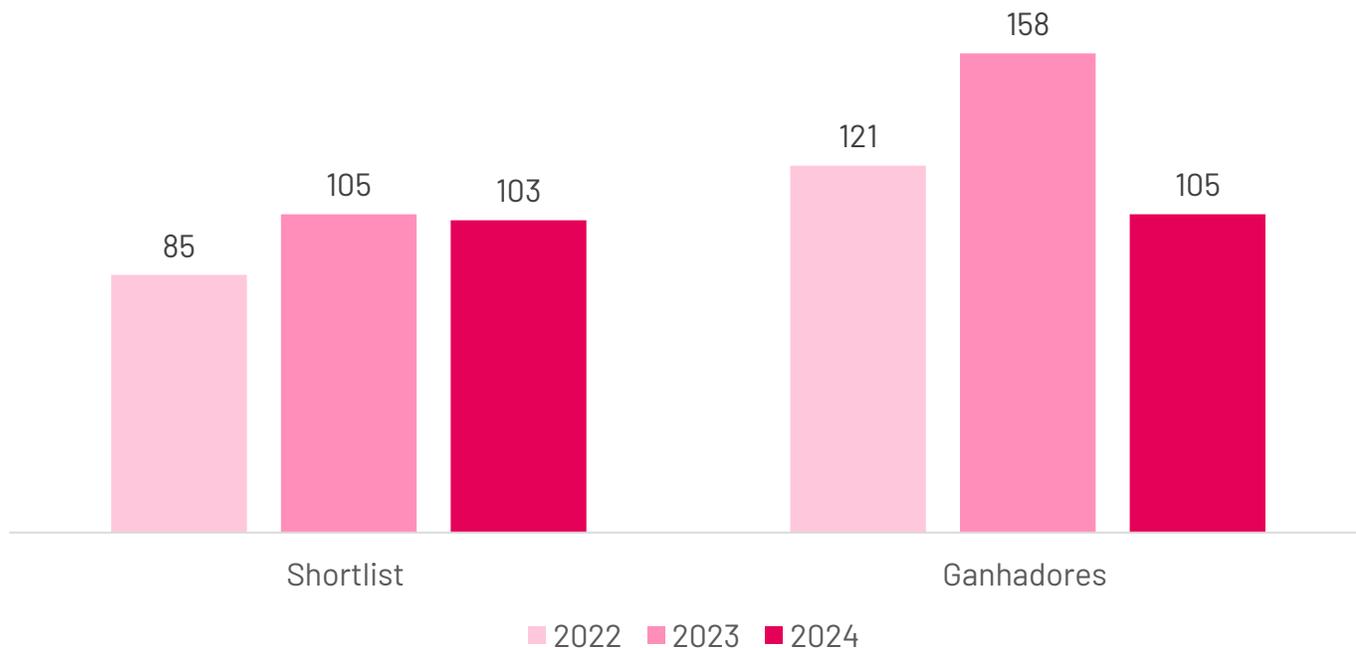
Agência: Zmes



CATEGORIA 5 | PARCERIA DE MILHÕES

Os cases da shortlist tiveram em comum o engajamento significativo da comunidade e a conexão emocional com temas relevantes. O desafio desta categoria é conectar corretamente as marcas em suas ações sem parecer um desdobramento de outras plataformas.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Categoria Parceria de Milhões (melhor cocriação com a comunidade)



É importante engajar a comunidade, inovar e adaptar campanhas para o TikTok, assegurando que a marca realmente se beneficie.

Shortlist:



CATEGORIA 5 | PARCERIA DE MILHÕES

Boas práticas:

Engajamento expressivo:

Unilever com Seda engajou de forma espontânea o tema da campanha.

Club Social aproveitou a cocriação com sua base de fãs.

Conexão Emocional:

Seda destacou-se por sua forte conexão emocional e alinhamento com a proposta da marca.

Zamp (Burger King) promoveu uma interação única, divertida e engajadora com a comunidade

Uso Estratégico do Ecossistema TikTok:

Club Social combinou storytelling, música e festival para alcançar seus ótimos resultados.

Duolingo mostra seu domínio da linguagem e ecossistema da plataforma.

Resultados Mensuráveis:

Ipiranga obteve resultados impactantes para seu segmento - postos de gasolina.



CATEGORIA 5 | PARCERIA DE MILHÕES

Duolingo foi a marca vencedora na categoria “Parceria de Milhões” por aproveitar um nicho de conteúdo já consolidado na plataforma – UGC (conteúdos gerados pelos usuários), porém pouco explorado.

A própria comunidade criou conteúdos autênticos e de alta qualidade reforçando a lembrança de marca e estabelecendo uma forte conexão emocional com sua audiência.

A estratégia permitiu à marca se destacar de maneira não invasiva, ocupando um espaço memorável na mente dos consumidores e solidificando sua posição como referência em criatividade e inovação.



Categoria Parceria de Milhões (melhor cocriação com a comunidade)

Case Vencedor: #Editanduo, edits com a Comunidade

Anunciante: Duolingo Brasil

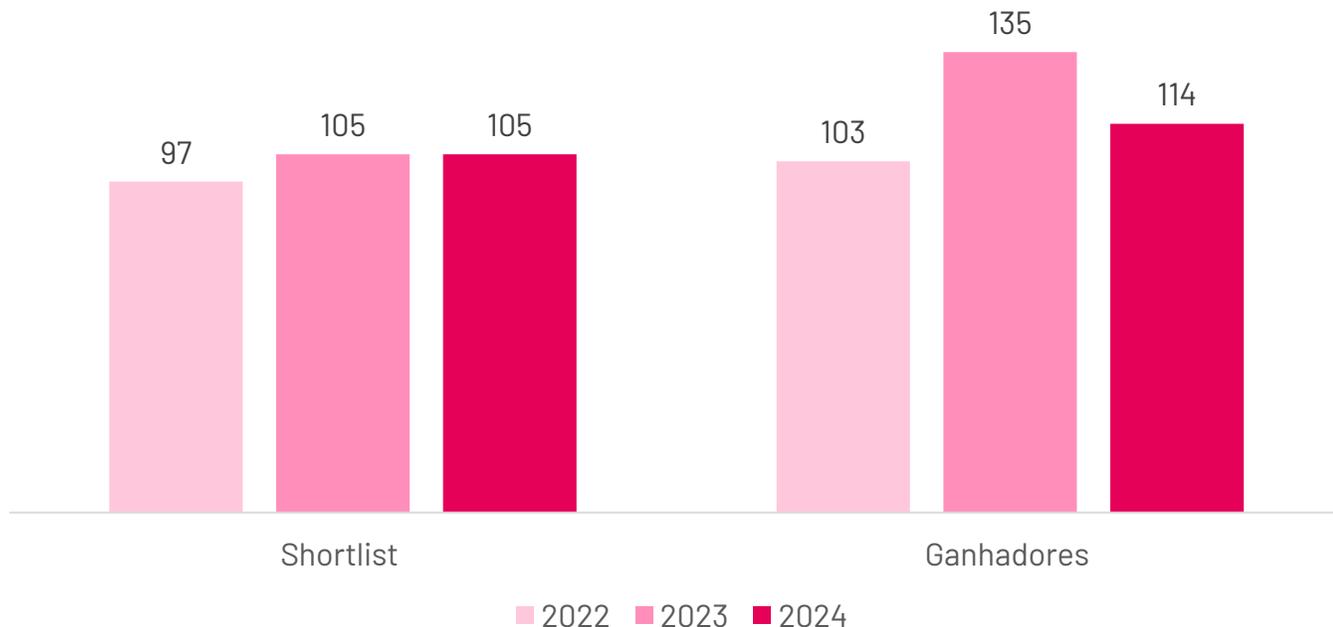
Agência: Jotacom

CATEGORIA 6 | COMEÇA COM UM TIKTOK

Os cases destacaram-se pelo impacto significativo, seja social ou empreendedor focando em engajamento e inclusão promovendo um valor real aos participantes de suas ações.

Para esta categoria é importante as marcas deixarem claro seus resultados de negócio e o papel de TikTok em sua estratégia.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Começa com um TikTok (melhor campanha com foco em transformação/ DE&I*)



É importante usar o TikTok de forma inovadora e nativa para criar campanhas transformadoras, únicas e engajantes.

Shortlist:



* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 6 | COMEÇA COM UM TIKTOK

Boas práticas:

Criando um valor real aos participantes das campanhas:

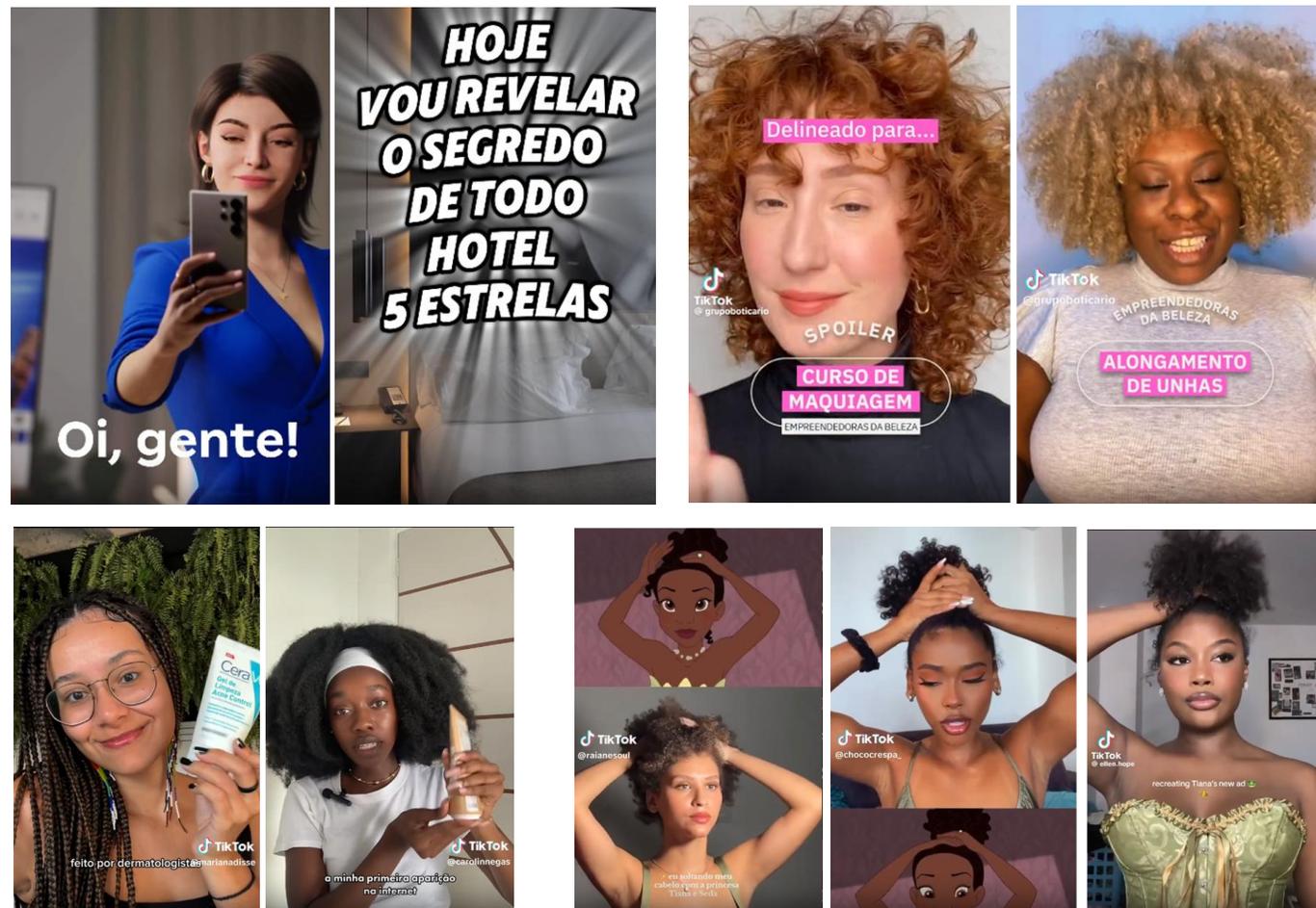
Magazine Luiza empoderando seus vendedores.

L'Oréal promovendo a diversidade.

O Boticário, formação e inclusão social.

Engajamento e Inclusão

Seda e o programa de aceleração da L'Oréal usaram TikTok para conectar criadores de conteúdo com a comunidade focando na inclusão e engajamento.

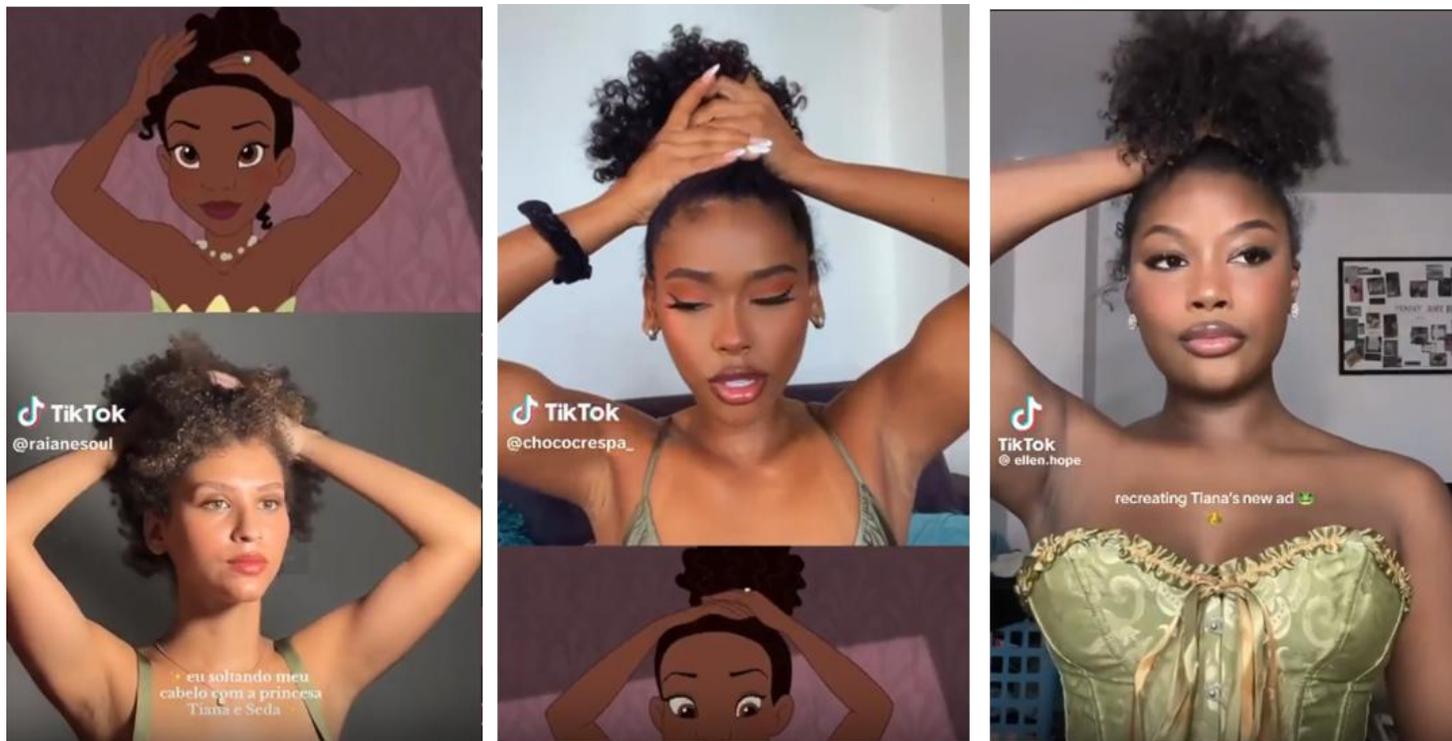


CATEGORIA 6 | COMEÇA COM UM TIKTOK

Este case foi o vencedor na categoria voltada para transformação, pois usou o TikTok para promover a autoestima de mulheres e crianças negras, gerando um movimento orgânico de aceitação e orgulho.

Este impacto levou à criação de uma boneca de pentear diversa e influenciou mudanças em personagens da Disney.

TikTok foi essencial como catalisador dessa tendência global, destacando a importância da cocriação para um futuro mais inclusivo.



Categoria Começa com um TikTok (melhor campanha com foco em transformação/ DE&I*)

Case Vencedor: #UmaPrincesaPuxaOutra

Anunciante: Seda (Unilever)

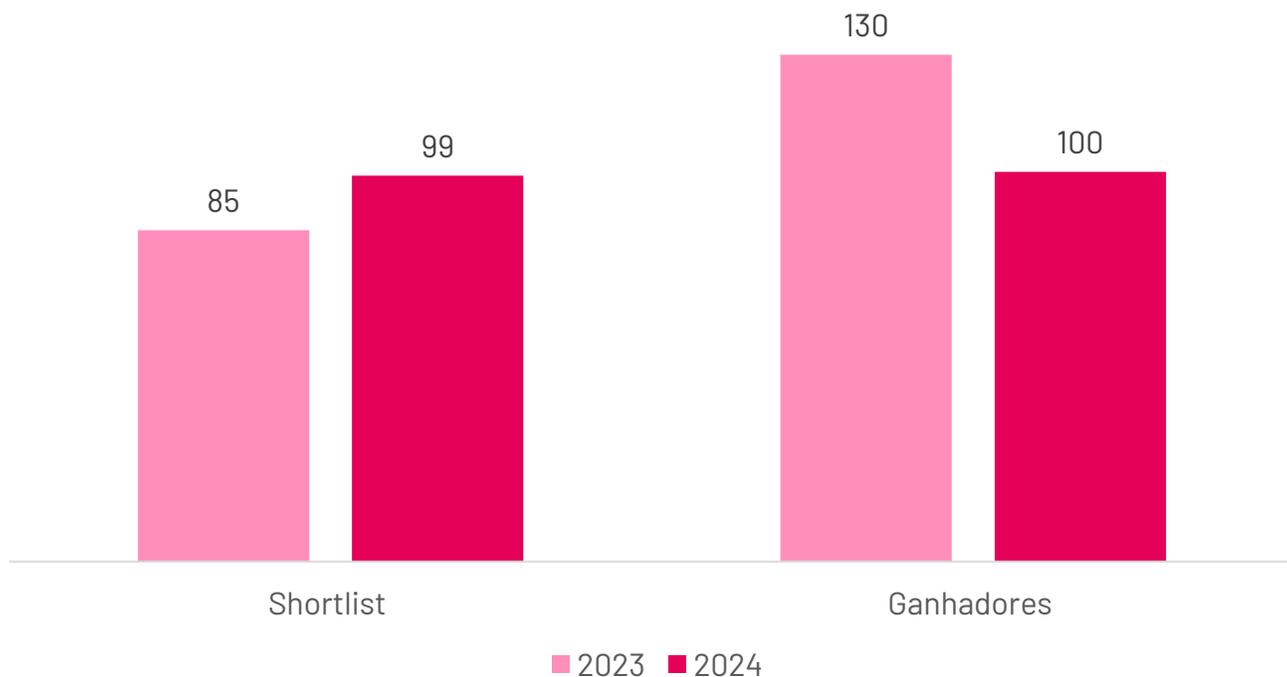
Agência: Soko

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 7 | TIKTOK FUNCIONA

Os cases da shortlist mostraram muita inovação e resultados mensuráveis relevantes para seus negócios usando recursos nativos de TikTok para expandir sua presença e capilaridade no mercado.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | TikTok funciona (criatividade que converte*)



As marcas devem inovar e engajar usando os recursos do TikTok para que suas campanhas sejam impactantes e eficazes.

Shortlist:

magalu



natura

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 7 | TIKTOK FUNCIONA

Boas práticas:

Inovação:

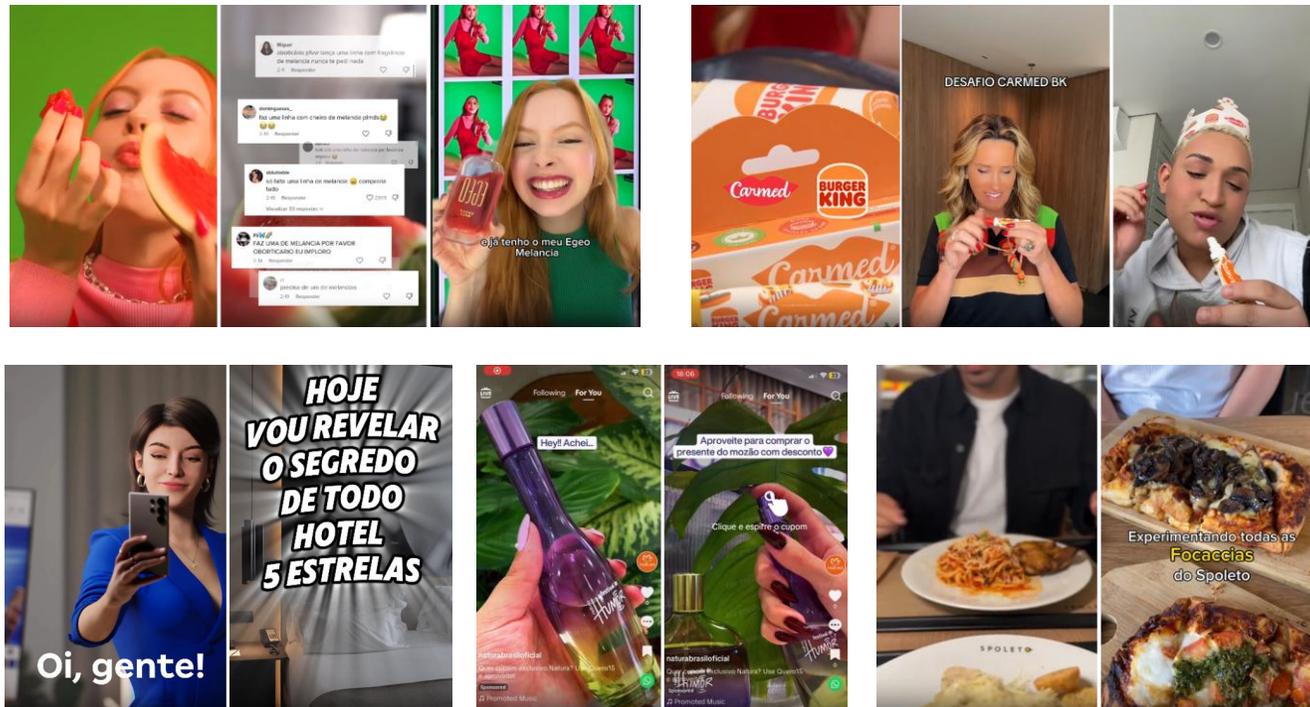
O Boticário e Burger King inovaram ao usar TikTok com uma espaço para cocriação de produtos ou parcerias criativas, envolvendo a comunidade de forma ativa.

Uso de Recursos Nativos do TikTok:

Magazine Luiza usou soluções nativas para expandir sua presença e capilaridade no mercado.

Resultados de Negócio Relevantes:

Natura e Spoleto conseguiram alcançar resultados mensuráveis e relevantes em vendas, mostrando eficácia na conversão.



CATEGORIA 7 | TIKTOK FUNCIONA

Magazine Luiza foi o vencedor com este case, pois conseguiu integrar todos os seus stakeholders neste projeto: agência de mídia, vendedores do seu marketplace e TikTok.

A agência centraliza a estratégia definindo categorias de produtos e gerenciando a comunicação com os vendedores. TikTok fornece a plataforma e sua consultoria enquanto os vendedores criam conteúdos para os produtos.

A estratégia visa criar uma “fábrica de conteúdos” com vídeos “TikTok First” promovendo a diversidade de produtos encontrados no Magalu criando uma sinergia perfeita para sua assinatura: "Tem no Magalu".



magalu

Categoria TikTok funciona (criatividade que converte*)

Case Vencedor: Tem criador de conteúdo no Magalu!

Anunciante: Magazine Luiza

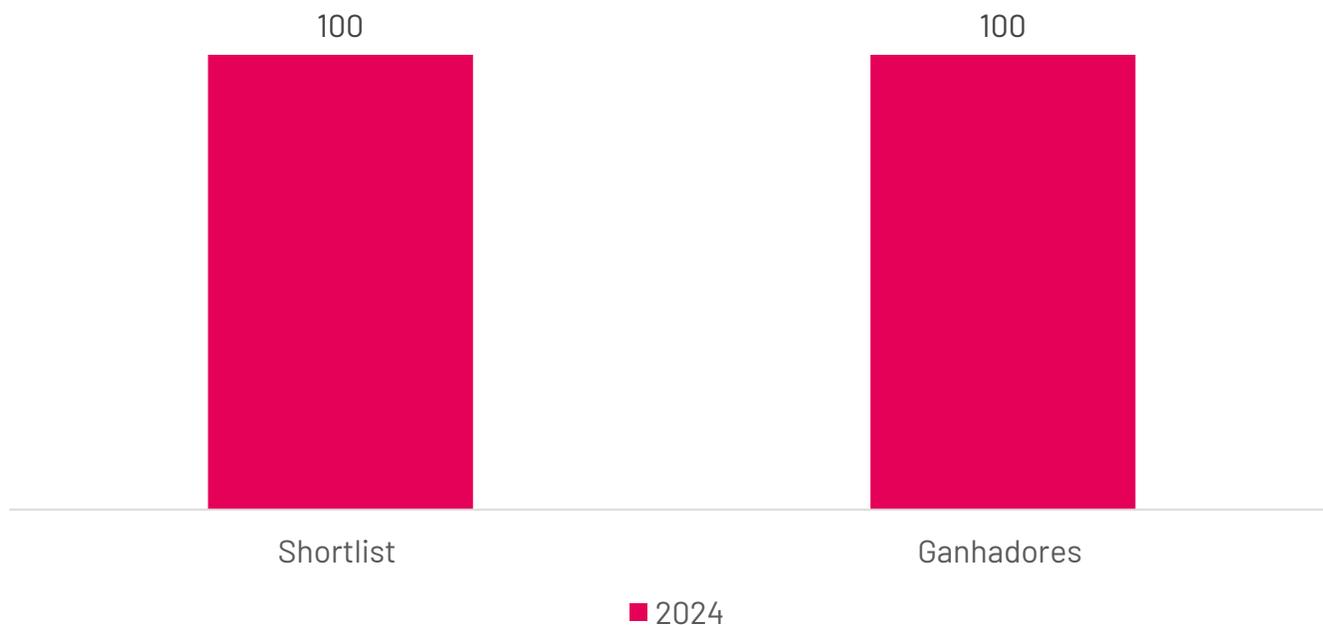
Agência: Monks

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 8 | É O MOMENTO

Os cases desta nova categoria destacaram-se por sua criatividade e integração on/off no TikTok, além de reportarem resultados expressivos de engajamento e de seus negócios.

TikTok Ad Awards Score – 2024 | Index | É o Momento (melhor campanha em datas especiais**)



É importante unir criatividade e inovação com estratégias que aumentem o engajamento e resultados de negócio, garantindo campanhas eficazes no TikTok em datas especiais.

Shortlist:



* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

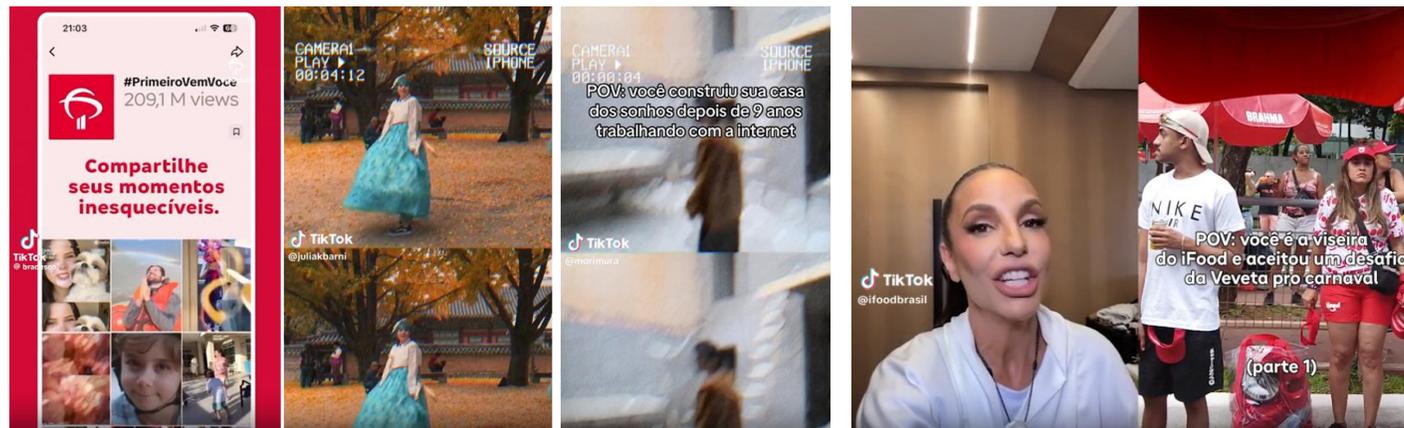
CATEGORIA 8 | É O MOMENTO

Boas práticas:

Abordagem Criativa e Nativa ao TikTok:

Bradesco: uso de templates no CapCut.

iFood: humor, histórias divertidas.



Integração On e Off:

C&A e iFood fizeram um esforço para conectar o conteúdo online e offline de forma eficaz, mostrando a relevância dessas marcas através de experiências integradas.

CATEGORIA 8 | É O MOMENTO

Shopee foi a vencedora na categoria de melhor campanha em datas especiais com o Dia do Consumidor, uma importante data para os marketplaces no primeiro trimestre.

A marca criou conteúdos nativos para engajar os consumidores que começaram a compartilhar e discutir as ofertas no app.

Esta estratégia reforçou o awareness da marca e de seus benefícios, além de tornar Shopee líder em acessos no app durante toda a campanha.

TikTok foi essencial para a obtenção do alcance e engajamento das pessoas.



Categoria É o Momento (melhor campanha em datas especiais)**

Case Vencedor: Dia do Consumidor Shopee 2024

Anunciante: Shopee

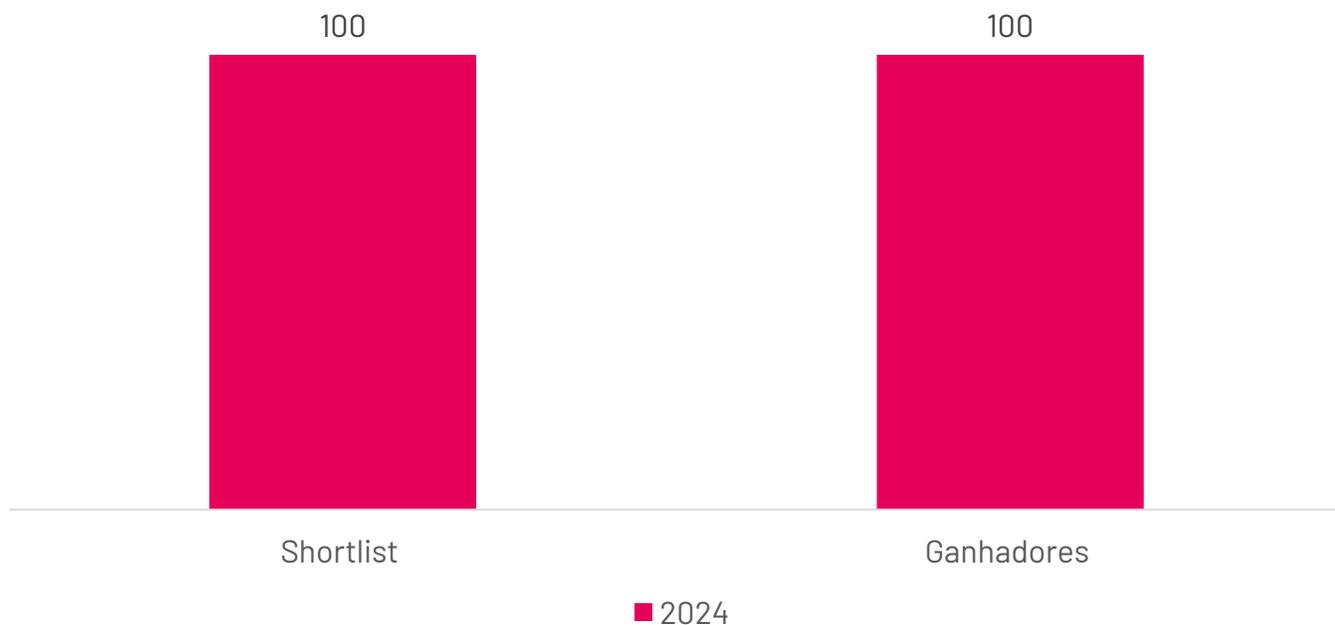
Agência: N/A

* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 9 | ALÉM DO TIKTOK

Os cases da shortlist desta nova categoria destacaram-se por integrar a comunidade e os recursos nativos da plataforma com experiências offline para atingir seus resultados de negócio.

TikTok Ad Awards Score – 2024 | Index | Além do TikTok (melhor integração entre TikTok e o offline**)



É importante integrar melhor o TikTok com o offline, usando todos os recursos da plataforma para campanhas mais impactantes.

Shortlist:



* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.

CATEGORIA 9 | ALÉM DO TIKTOK

Boas práticas:



Uso de Features e Conteúdo Nativo:

Vult usou as features nativas do TikTok e criou conteúdo também nativo que ressoou com o público da plataforma.

Impacto Social e Cultural:

Nesta campanha, Vult, transformou insights do TikTok em ações que impactaram positivamente a vida das pessoas e evoluíram pautas sociais.

Integração com a Comunidade:

Netflix e Cif (Unilever) integraram elementos do TikTok com experiências offline, aproveitando suas comunidades e fandoms fortemente.



CATEGORIA 9 | ALÉM DO TIKTOK

O case vencedor de Netflix combinou tendências virais do TikTok, como memes e desafios, com eventos offline, como um baile funk e uma Roda Gigante temática.

A campanha utilizou creators influentes e adaptou elementos culturais locais, resultando em um aumento significativo no engajamento social e na base de espectadores da série.

Esse case demonstra o potencial do TikTok como catalisador de campanhas criativas e bem-sucedidas, ampliando a visibilidade e gerando uma conexão emocional com o público.



Categoria Além do TikTok (melhor integração entre TikTok e o offline)**

Case Vencedor: Baile Funk BR.idgerton

Anunciante: Netflix Brasil

Agência: GUIZO

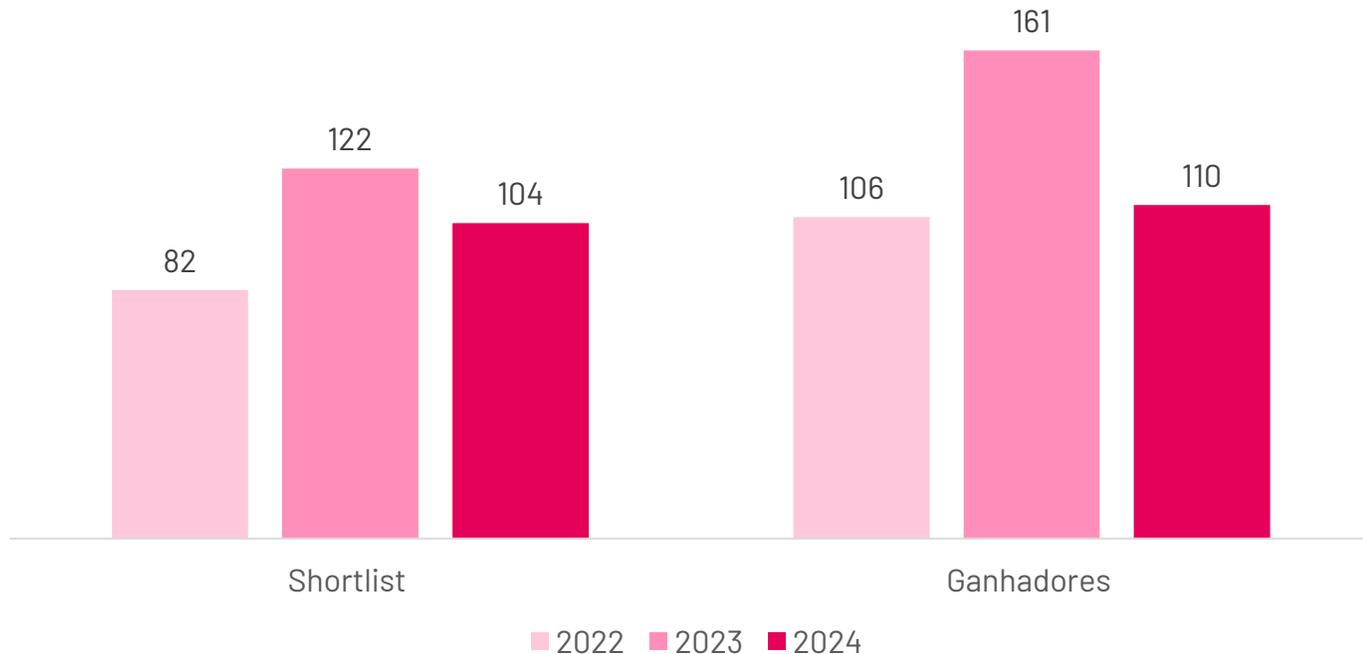
* Categorias que mudaram de nome entre os anos da premiação. | ** Novas categorias avaliadas em 2024.



CATEGORIA 10 | QUEBROU A BANCA

Os cases da shortlist se destacaram pela consistência de conteúdo e uso estratégico de creators engajando a comunidade de forma criativa e inovadora.

TikTok Ad Awards Score – 2022-2024 | Index | Categoria Quebrou a Banca (melhor @)



É importante equilibrar consistência e inovação, adaptando o conteúdo para o TikTok para aumentar seu impacto.

Shortlist:



CATEGORIA 10 | QUEBROU A BANCA

Boas práticas:

Consistência de Conteúdo:

Netflix e Duolingo Brasil são exemplos de marcas muito presentes em TikTok capazes de envolver a comunidade. A consistência na produção de conteúdo ajudam a manter o engajamento do público ao longo do tempo.

Criatividade:

Burger King e o Grupo Boticário abusam da criatividade e inovação dentro do TikTok, mesmo que em alguns casos se baseiem em fórmulas já experienciadas, são eficientes em atingir seus objetivos.



Uso de Creators e Cultura Local:

Netflix e Burger King usam de forma efetiva os creators para aumentar a interação da comunidade e aproveitam aspectos da cultura local, o contexto para trazer maior relevância e engajamento para suas ações.

CATEGORIA 10 | QUEBROU A BANCA

O Boticário foi o vencedor nesta categoria, pois foi reconhecido como a marca que melhor utiliza o TikTok para diferentes objetivos de negócio.

A marca cocria com seus brandlovers, transformando interações em oportunidades de negócio, como a criação de produtos a partir de ideias da própria comunidade da plataforma. Algo que vai além das campanhas tradicionais para manter seu awareness.

O Boticário atua de forma consistente em diversos fandoms dentro da plataforma proporcionando entretenimento como fez com sua web série de Dorama e valoriza os creators nativos, todas essas ações amplificam sua voz com a comunidade do TikTok e reforçam o seu posicionamento.



Categoria Categoria Quebrou a Banca (melhor @)

Case Vencedor: Perfil O Boticário

Anunciante: O Boticário (Grupo Boticário)

Agência: SoWhat



CONSIDERAÇÕES FINAIS

04

A Ipsos identificou 3 pilares relevantes para as marcas desenvolverem campanhas mais eficazes com TikTok:

1

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Conteúdo Original: Vá além das fórmulas prontas e experimente novas abordagens criativas. Surpreenda a audiência com narrativas originais e inesperadas, fuja de replicar anúncios de outras plataformas ou meios dentro do TikTok.

Cultura Local: Incorpore elementos da cultura local e regionalize seus conteúdos para gerar maior identificação com o público.

Engajamento da Comunidade: Incentive a participação ativa dos usuários, promovendo cocriação, desafios e interações. Construa uma comunidade em torno da sua marca.

2

FEATURES NATIVAS

Recursos TikTok: Explore os recursos exclusivos da plataforma, como efeitos, sons, duetos e lives, para criar campanhas imersivas e memoráveis. Use gírias, memes e trends para se comunicar de forma natural e evitar a aparência de propaganda tradicional.

Creators: Parcerias com criadores de conteúdo autênticos e relevantes para o seu público-alvo amplificam o alcance e geram confiança. Escolha creators que se alinhem com os valores da sua marca.

Integração On e Off: Crie experiências que transcendem a plataforma usando seus formatos e recursos, conectando o online e o offline para gerar impacto significativo.

3

ESTRATÉGIA E RESULTADOS

Resultados Mensuráveis: Defina métricas claras para avaliar o sucesso das suas campanhas e demonstrar o retorno do investimento. Monitore os resultados e ajuste as estratégias conforme necessário.

Alinhamento com Objetivos: Certifique-se de que as suas campanhas estejam alinhadas com os objetivos de negócio da sua marca, seja para aumentar o conhecimento, gerar leads ou impulsionar as vendas.

KEY TAKEAWAY

As marcas estão cada vez mais criativas e estratégicas no uso do TikTok.

A autenticidade, conexão com a comunidade e adaptação nativa à plataforma são cruciais para o sucesso.

O mercado publicitário constata que há espaço para maior inovação em formatos, uma maior integração com a plataforma e uma necessidade de mensuração dos impactos e resultados de negócio das marcas.

A premiação deste ano evidenciou que não basta apenas ser criativo e inovador, é preciso também ser estratégico e data-driven.

COMO TIKTOK PODE CONTRIBUIR PARA SUA MARCA?

O TikTok oferece às marcas diversas ferramentas e recursos para criar campanhas de marketing eficazes. A plataforma é ideal para conteúdo criativo e autêntico, em formatos curtos e dinâmicos que engajam todos os públicos e navegar no contexto atual de forma rápida.

Resumidamente, as marcas podem usar o TikTok para: alcançar grande público, criar conteúdo viral, conectar-se com diferentes gerações, usar recursos criativos, colaborar com influenciadores, anunciar, integrar campanhas online e offline, participar de desafios e tendências, construir uma comunidade e monitorar dados.

O foco em criatividade, conteúdo envolvente e uso estratégico dos recursos da plataforma são cruciais para o sucesso.

COMO A IPSOS PODE CONTRIBUIR NESTE ECOSISTEMA?

A Ipsos, especialmente a área de Creative Excellence – focada em estudos de comunicação, ajuda as marcas a criarem campanhas mais criativas e efetivas, fornecendo estudos com dados robustos, de maior acuracidade, com normas e benchmarks a fim de gerar conhecimento, insights para uma tomada de decisão mais precisa e segura com soluções de pré, pós-testes de campanhas e criativos, com neurociência e inteligência artificial aplicadas à publicidade.

Basicamente, a Ipsos ajuda anunciantes e agências a entenderem melhor seus consumidores e o que funciona em termos de publicidade para que possam criar campanhas mais criativas, mais eficientes com melhor performance e impactos para as marcas.



Time Ipsos:

Cintia Lin

Head

Renata Ferreira

Senior Manager

Luciene Santiago

Manager

Ana Marin

Analyst

João Bastos

Analyst

Julia Rollemberg

Analyst

Erismario Silva

Analyst

MUITO OBRIGADA...